Rok I. Warszawa, dnia 4 grudnia 1938 r. Nr. 43 (11)

BIULETYN GOSPODARCZY

ŚWIATOWEGO ZWIĄZKU POLAKÓW Z ZAGRANICY

Redakcja i Administracja: Warszawa, ul. Mazowiecka 1. Tel 666-04 i 666-07. Konto PKO. 13414.

HANDEL i PRZEMYSŁ

Dorobek przemysłowy i handlowy Polonii w USA w świetle cyfr

Niniejszy artykuł ma na celu — jedynie — krótkie i ściśle liczbowe ujęcie naszego dorobku w dziedzinach — przemysłu, handlu, radia — na terenie Polonii Amerykańskiej.

Ciekawą będzie rzeczą — w tym wypadku — pewna segregacja, — to znaczy podział na branże, co da możność szybkiego zorientowania się w jakich kierunkach rodacy nasi poczynili największe postępy.

Otóż — jeżeli chodzi o m. Chicago — a więc największe, najbogatsze i najbardziej wpływowe środowisko polskie na ziemi Waszyngtona, — to mamy do zanotowania następujące dane statystyczne (opracowane z pomocą organu Federacji Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego w Ameryce).

Przemysł i handel w Chicago przedstawia wartość około $ 30.000.000; a teraz w jakich gałęziach są zatrudnieni (najwięcej) nasi rodacy:

1) Drobny handel	3000	sklepów
2) Większe i mniejsze skl. spoż.	2500	„
3) Składy rzeźnicze	1000	„
4) Piwiarnie	2500	„
5) Zakłady krawieckie	1000	„
6) Salony kosmetyczne	1000	„
7) Biura realnościowe	1000	„

8) Dalej idą pogrzebowi, piekarnie, składy żelazne i farb, apteki etc. — ogółem mamy w Chicago zgórą 15.000 interesów polskich.

Na całym terenie USA mamy przeszło 22 polskich hurtowni spożywczych.

W New Yorku, Chicago, Cleveland, Hamtramck i Buffalo znajduje się w rękach polskich 6 teatrów kinematograficznych.

Polsko-Amerykańskie banki i spółdzielnie kredytowe (spółki oszczęd.-poż. i bud. poż.) reprezentują kapitał sięgający 60.000.000 dolarów.

Na obszarze Polonii w USA istnieje 87 organizacji kupieckich; instytucje te rozwijają swą działalność w 49-ciu miast i 12-tu stanów USA.

Polskie programy radiowe są nadawane z 24 stacji — w całym kraju — a więc w 17-tu miastach — 8 stanach USA; jest ich ogółem 71, — z czego na samo m. Chicago przypada — 33 programy, na Detroit — 17 i t. d. Pokaźna ilość tych programów jest finansowana przez firmy żydowskie. O ile chodzi o poziom artystyczny, to trzeba przyznać, iż w ostatnich czasach muzykalny charakter i rodzaj naszych programów radiowych podniósł się znacznie; co do melodii, to oczywiście nasze swoiste tony — górują.

Federacja Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego w Ameryce przystąpiła do wydania rocznika, który — między innymi — ma zawierać spis wszystkich kupców polskich w USA.

FZKP zabrała się również do tworzenia Funduszu Żelaznego i spodziewa się, że wszystkie organizacje kupieckie o tym pomyślą.

Kluby Małopolskie w Chicago otworzyły w Chicago trzy sklepy kolonialne, które — należy podkreślić — doskonale się rozwijają. Czyn godny naśladownictwa.

„Budzenie poczucia solidarności oraz wzajemnego popierania się“ jest celem naszym, oświadczył członek Dyrekcji Federacji Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego w Ameryce i przedstawiciel firmy „Ampol“ na okręg Chicago p. Józef Piech, podkreślając fakt ustanowienia ścisłej współpracy i kooperacji z Radą Polonii Amerykańskiej, „która jest jakby pośrednikiem w naszej akcji reklamowej i propagandowej prowadzonej systematycznie we wszystkich pismach polskich w Ameryce“. „Chodzi nam o pozyskanie wszystkich organizacji kupieckich pod jeden sztandar Federacji“. „A kto zajął miejsce dotychczasowego instruktora i organizatora p. K. Hersego“? — spytaliśmy się. „Teraz zrobiliśmy inaczej — cała Federacja zostało podzieloną na sześć okręgów, a w każdym okręgu będziemy mieli instruktora-organizatora wybranego spośród naszych szeregów kupieckich“ — brzmiała odpowiedź p. Piecha.

„Na zebraniach kupieckich przemawiają także i przedstawiciele naszych organizacji, — oto ostatnio na programie radiowym o kupiectwie mówił prezes RPA, p. Jan Romaszkiewicz".

„22-ch przedstawicieli kupiectwa polskiego — w całej Ameryce — zaofiarowało swe usługi w charakterze mówców — czy to na zebraniach — czy to przez radio". „Teraz — po zjeździe naszego duchowieństwa w Pittsburgh'u" — mówił p. Piech „spodziewamy się ustanowienia ścisłej współpracy z klerem". „A jakie są plany na przyszłość"? „A no żywo interesujemy się wystawą w New Yorku i pawilonem polskim, — weźmiemy czynny udział w mającym się odbyć — w roku przyszłym — Kongresie Wychodźtwa w New Yorku, — czynimy co tylko jest w naszych siłach, ażeby pierwiastki solidarności rozsiewać po naszej glebie wychodźczej".

Handel Polski z Brazylią

W S. Paulo bawił dr. Wiktor Rosiński, szef departamentu handlu zagran. w ministerstwie przemysłu i handlu w Warszawie. Badał on tutejsze możliwości handlowe i udzielił prasie szereg nader zajmujących informacji, które domagają się naszego zainteresowania.

Polska — stwierdził dr. Rosiński — znajduje się w stanie silnej rozbudowy gospodarczej, którą rząd otacza specjalną opieką, ze względu na rosnące potrzeby 35 milionów obywateli państwa. Polska może być znakomitym odbiorcą wielu brazylijskich artykułów eksportowych, a wzamian rynek S. Paulo jest zdolny do wchłonięcia o wiele większego importu z Polski, niż dotychczasowy.

Zapotrzebowanie Polski obejmuje w pierwszym rzędzie bawełnę, gdyż jej przemysł tkacki zaopatruje dziś nie tylko rynek wewnętrzny, ale pracuje nadto na eksport do wielu krajów zagranicznych. Łódź, Bielsko, Białystok sprowadzają bawełnę głównie ze Stanów Zjednoczonych (na linii t. zw. „bawełnianej" Gdynia — New Orleans kursuje kilka statków), a także z Turcji, Egiptu i nawet z Argentyny. Od 1935 r. podniosły się zakupy bawełny z Brazylii, i w ciągu pierwszych 6-ciu miesięcy b. r. firmy z S. Paulo ulokowały w Polsce 3.400 ton swej bawełny.

Ale nie tylko bawełna wchodzi w rachubę. Polska interesuje się również kawą, skórami, pomarańczami, cytrynami, bananami i wogóle owocami południowymi, które to artykuły mogą liczyć nad Wisłą na szeroki popyt.

Wzamian Polska może zaopatrywać S. Paulo w wyroby z lnu, następnie węgiel i koks pierwszorzędnego gatunku z kopalń śląskich, jako też w produkty rolnicze wysokiej jakości, jak jęczmień browarniany, chmiel, ziemniaki nasienne i t. d., bez których rynek paulistański nie może się obyć.

Dr. Rosiński był już w Argentynie i Urugwaju, jako członek misji handlowej, która w krajach tych, uzyskała klauzulę szczególnego uprzywilejowania. Na podstawie zawartych umów, Polska chce część swego zapotrzebowania na bawełnę pokrywać w Argentynie, poza tym sprowadzać stamtąd kazeinę, a z Urugwaju skóry, które są pierwszorzędnego gatunku. Polski przedstawiciel handlowy liczy na podobne wyniki w Brazylii.

Interesujące światło rzucił nadto rozmówca na przebudowę gospodarczą Polski, wskazując i wyjaśniając, że zmienia się ona z kraju rolniczego na przemysłowy. W gospodarce współczesnej Polski poczyna wysuwać się na czoło ciężki przemysł. Polska chce stać się gospodarczo samodzielną. Przemysł metalowy przerósł już chłonność własnego rynku i szuka zbytu zagranicą. Przemysł tkacki obejmuje 2.200 fabryk, w których pracuje 173.000 ludzi. Podobnie rozwija się przemysł drzewny.

Jak stwierdza prasa paulistańska, zarysowane przez dr. Rosińskiego możliwości zwiększenia zbytu artykułów brazylijskich w Polsce, wywołały w kołach handlowych S. Paulo żywe zainteresowanie.

Z CYKLU: POLSKI PRZEMYSŁ I HANDEL NA OBCZYŹNIE.

Odlewnia żelaza Jana Czecha

Wytwórnia Jana Czecha należy do liczby najpoważniejszych placówek polskich w Argentynie.

Właściciel jej, urodził się w Gorlicach na Podkarpaciu, i dumny jest ze swego polskiego pochodzenia.

W roku 1914-ym wstępuje on jako ochotnik do pierwszej Brygady Legionów, uczestniczy przez dwa lata w bojach, wreszcie dwukrotnie ranny, dostaje się do niewoli rosyjskiej, z której oswobodził go dopiero rok 1919.

Do Argentyny przybywa w r. 1926.

Z początku, jak to zwykle z początku, bardzo

ciężka praca zarobkowa u obcych. Po wielu niepowodzeniach z iście mazurskim uporem zakłada Czech maleńki warsztacik techniczno-mechaniczny.

Warsztacik ten po kilku latach staje się dużym warsztatem. Duży zaś warsztat przemienia się w fabrykę i odlewnię żelaza.

Dziś wydajność pieca odlewniczego tej fabryki wynosi 200 kilo na godzinę. Artykuły podstawowe: lane wiązadła do łóżek bronzowych, kuchnie naftowe, gazowe i ropne, części zapasowe do maszyn Singera, części żelazne do młynków, nowej konstrukcji rezerwoary, a obrót ogólny fabryki, przekroczył już 250 tys. pesów rocznie.

W wywiadzie z dzielnym przemysłowcem — zapytuję go, ilu zatrudnia ludzi i do jakiej należą oni narodowości?

— Pracuje u mnie — odpowiada pan Czech, — trzech braci moich: Piotr, Stanisław i Wojciech, wykwalifikowani giserzy, oraz 45 ludzi, przeważnie fachowców, z których 80 procent — to Polacy! Bo Polak, wiem to dobrze z własnej praktyki, jest najlepszym, najzdolniejszym i najpracowitszym robotnikiem i w przysłowiowy „kozi róg — zapędzi" Anglika i Niemca... nie mówiąc już o innych narodowościach.

Pan Jan Czech—to dzielny przemysłowiec i gorący patriota.

Fabryka jego rozwija się doskonale i czeka ją duża przyszłość. *E. C.*

Z CYKLU ARTYKUŁÓW INSTRUKCYJNYCH

Reklama detalisty

Niejednokrotnie spotkała nas miła niespodzianka, kiedy to robiąc w sklepie jakiś drobny sprawunek, otrzymaliśmy w upominku notesik, ołówek lub kalendarzyk z wypisaną na nim ozdobnymi literami nazwą firmy oraz jej dokładnym adresem. Taki na pozór nic nie znaczący drobiazg odgrywa w kupiectwie rolę jednego ze środków reklamowych i przyznać trzeba, że spełnia swe zadanie z dużą korzyścią dla sprzedawcy.

Niespodzianki i upominki witane są zawsze z radością, nic więc dziwnego, że kupujący garną się chętnie do sklepu rozporządzającego takim właśnie sposobem reklamy. Ponadto nazwa firmy i jej adres, utrwalone na upominku reklamowym, przypominają nam stale miłego ofiarodawcę.

Oczywiście reklamujący się kupiec musi pamiętać o tym, że owe drobnostki, mające na celu rozpowszechnianie jego towaru, winny być wykonane estetycznie, nawet z pewnego rodzaju artyzmem, aby klient przyjął je i zachował z prawdziwą przyjemnością; z drugiej strony ważną jest rzeczą, aby podarek reklamowy stanowił przedmiot codziennego użytku (a więc właśnie wspomniane wyżej notesiki, ołówki i t. p.), gdyż wtedy klient chcąc nie chcąc rzuci raz po raz okiem na ukryty dyskretnie napis reklamowy.

Nie można jednak—mimo dużego rozpowszechnienia reklamy podarunkowej — twierdzić, aby ten system był jedynym i niezastąpionym. Kupiec-detalista rozporządza całym szeregiem środków, mających na celu rozpowszechnianie jego towarów, a na pierwszy plan wysuwają się tu ogłoszenia w prasie, tak codziennej jak i periodycznej (tygodniki, miesięczniki i t. p.).

Najistotniejszą kwestią w ogłoszeniu prasowym jest jego umiejętne zredagowanie (ułożenie). Ogłoszenie w prasie posiada pewien ustalony schemat, a więc przede wszystkim umieszcza się nagłówek, który ma za zadanie zwrócenie uwagi czytającego. Musi on być bardzo zwięzły i krótki, a jednocześnie zawierać zasadniczą treść.

Drugą podstawową częścią ogłoszenia jest rysunek, gdyż każdy, nawet najbardziej bijący w oczy nagłówek (tytuł), jest tylko niejako pochyłą, po której wzrok nasz ześlizguje się; rysunek natomiast znacznie lepiej utrwala się w pamięci.

Co do samego tekstu, to musi on odpowiadać hasłu: „Mało słów, dużo treści" i w kilku zwięzłych zdaniach podchwycić istotę tego, co chce wyrazić.

W zależności od tego, jaki towar reklamujemy, kogo on interesuje i kto go nabywać będzie, umieszcza się ogłoszenie albo w piśmie codziennym o dużym nakładzie, albo w specjalnym np. w tygodniku kobiecym i t. p.

Wybór miejsca na ogłoszenie decyduje również w bardzo dużej mierze o skuteczności reklamy. Tu jednak kupiec liczyć się musi ze swoimi zasobami finansowymi, szczególnie jeśli reklamuje się stale. Umieszczanie dużych ogłoszeń na pierwszej stronie dziennika lub t. zw. luksusowych ogłoszeń w tekście nie zawsze się opłaca, a w wielu wypadkach może stać się przyczyną zachwiania równowagi budżetu. O wiele racjonalniejsze jest reklamowanie towaru skromniejszymi środkami, ale jednocześnie w kilku punktach.

Tak bardzo w ostatnich czasach rozpowszechnione ogłaszanie się za pośrednictwem radia przynosi kupiectwu duże korzyści, a to dzięki swej miłej i subtelnej formie. Reklama radiowa, przeplatana piosenką, anegdotką, opowiadaniem, przenika do świadomości słuchacza nie zauważona, a jednak utrwala się w pamięci lepiej niż słowo drukowane.

Reklama przez radio jest wprawdzie dość kosztowna, ale za to — celowa. Tymczasem dzieje się dziś często, że kupiectwo nasze traci większe jeszcze sumy i to zupełnie nieracjonalnie. Mam tu na myśli zwyczaj rozdawania przechodniom ulicznym ulotek ogłoszeniowych. Jest to system bodaj że najmniej skuteczny. Obserwując ruch uliczny widzimy niejednokrotnie, jak przechodnie biorą druk zupełnie odruchowo i nawet nie czytając, rzucają go do śmieci lub też z gniewem odtrącają wyciągniętą dłoń rozdawcy.

Znacznie bardziej celowa jest propaganda przez pocztę. Listu nikt nie zniszczy bez przeczytania i tylko od umiejętnej formy reklamy pocztowej zależy, czy adresat zwróci na nią uwagę. Ogłoszenia rozsyłane jako korespondencja muszą zawierać w sobie coś, co przykuje uwagę czytającego. Dowcipna treść, podana bądź w formie króciutkiej nowelki, bądź wierszyka i opatrzona barwnymi, estetycznymi rysunkami, daje gwarancję, że odbiorca listu reklamowego przeczyta go z zainteresowaniem, a nawet pokaże znajomym.

Wszystkie wyżej wymienione środki rozpowszechniania towarów dotyczą ogłoszeń poza obrębem sklepu, a tymczasem samo miejsce sprzedaży jest przecież pierwszym i zasadniczym czynnikiem reklamowym kupca - detalisty. Poświęćmy mu tedy trochę uwagi.

A więc przede wszystkim wystawa. Dużo, rzecz prosta, zależy tu od rodzaju sklepu. Najwdzięczniejsze, moim zdaniem, zadanie mają pod tym względem sklepy galanteryjne. Odpowiednie, artystyczne rozłożenie przedmiotów stanowi o sile efektu. Najskromniejszy drobiazg umiejętnie zaprezentowany zyskuj znacznie na wartości. Weźmy taki, choćby drobny, przykład: ozdobna spinka do sukni umieszczona wśród całej masy jej podobnych stanowi tylko niepozorny szczegół, mało zwracający uwagę przechodnia; ta sama jednak spinka wpięta do odpowiednio udrapowanej i gustownej materii staje się przedmiotem przykuwającym wzrok.

Towar na wystawie zmieniamy co pewien czas wprowadzając nowe modele lub też po prostu odświeżając samą dekorację. Święta Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy dają dekoratorom wystawowym prawdziwe pole do popisu. Kupiec-detalista winien pamiętać, że okno wystawowe znajdujące się stale na widoku publicznym jest najlepszą reklamą i że jego wygląd może zarówno przysporzyć klientów jak i ich odstręczyć.

Duże znaczenie reklamowe przy sprzedaży detalicznej mają również okresy wyprzedaży posezonowej, tanie tygodnie resztek (manufaktura), dni daży reklamowej i t. p.

Mówiąc o reklamie towaru na terenie samego sklepu nie można też pominąć milczeniem pięknych szyldów neonowych, których wartość artystyczna jest częstokroć bardzo wysoka.

Omówione powyżej sposoby reklamy muszą, rzecz jasna, być poparte uczciwym i solidnym wykonaniem towaru, gdyż, jak słusznie mówią, najskuteczniejszą reklamą jest jakość danego produktu. Poza tym estetyczne urządzenie wnętrza oraz miła i uprzejma obsługa — oto zasadnicze warunki, które stanowią o pomyślnym rozwoju przedsiębiorstwa detalicznego.

J. F.

Z POLSKI

Możliwości zbytu polskich artykułów chemicznych w Kanadzie

W wyniku przeprowadzonych badań w zakresie możliwości zbytu artykułów chemicznych produkcji polskiej na rynku kanadyjskim okazało się, że szereg firm kanadyjskich w Montrealu i Toronto wyraziło zainteresowanie nawiązaniem stosunków handlowych z eksporterami polskimi. Zaznaczyć należy, że w Montrealu i Toronto mieszczą się wszystkie firmy, zajmujące się importem artykułów chemicznych dla wschodnich i centralnych prowincyj Kanady. Nieznaczne stosunkowo zapotrzebowanie zachodniego wybrzeża Kanady pokrywają importerzy z siedzibą w Vancouver.

Firmy kanadyjskie, jak wynikało z przeprowadzonych badań, zainteresowane są w przywozie z Polski następujących artykułów chemicznych: celuloidu, galalitu, ceraty i dermatoidu, siarczanu miedzi, paradwuchlorobenzenu, chloranu potasowego, chlorku potasu, wodosiarczanu sodowego, salmiaku, soli glauberskiej, chlorku cynku, tlenku żelaza czerwonego i czarnego, farb mineralnych, pyłu cynkowego, potażu żrącego, ałunu potasowego, węglanu potasu, azonu potasu, litoponu, bieli cynkowej, naftaliny, siarczanu cynku, oleju słonecznikowego, tlenku cynkowo-ołowianego.

Poza tym na ewentualny zbyt mogą liczyć w Kanadzie fluorokrzemian sodowy, azotan sodowy, olej kopytkowy, sole potasowe, kwaśny siarczan sodu. Możliwości zbytu istnieją również w zakresie lekarstw i produktów farmaceutycznych.

Ministerstwo Przemysłu i Handlu czynem pieczętuje troskę o rybołóstwo morskie

Ministerstwo Przemysłu i Handlu w bieżącym miesiącu, sfinalizowało warunki oraz ostatecznie podpisało umowę z zarządem Stoczni Gdyńskiej — dotyczącą budowy 6-go z kolei stalowego lugra motorowego, mającego służyć do połowów śledzi na wodach morza Północnego.

Pojemność ekonomiczna pracy statku, obliczona jest na 1000 beczek, w których w czasie trwania połowów, na statku może być zasolona ilość c/a 75 ton śledzi. Statek będzie posiadał wszelkie nowoczesne urządzenia stosowane w budownictwie okrętowym, oraz będzie zaopatrzony w odpowiednie urządzenia przeciwlodowe, co umożliwi mu prowadzenie połowów w okresie zimowym.

Dodać należy, że już pięć podobnych statków rybackich zbudowanych w ostatnim czasie na wyłączny rachunek Ministerstwa Przemysłu i Handlu, pod polską banderą pracuje owocnie na wodach morza Północnego nad samowystarczalnością Polski w tej dziedzinie życia gospodarczego.

Wydawca: Światowy Związek Polaków z Zagranicy: Inż. J. Grabowski Redaktor Wydawnictw Ś. Z. P. z Z.: Wł. Oszelda

Druk. „WIEK NOWY" Warszawa, ul. Nowe Miasto 1, tel. 11-33-05.